

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-ala

Mari Myllärinen

## **Majoitusliikkeiden markkinoinnin menestykselliset keinot Facebookissa**

Opinnäytetyö 2016

## Tiivistelmä

Mari Myllärinen

Majoitusliikkeiden markkinoinnin menestyksekkäimmät keinot Facebookissa, 38 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Satu Särkijärvi, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia majoitusliikkeiden markkinointia Facebookissa. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään ilmaisen markkinoinnin eri keinot yritykselle Facebookin-sivustoilla sekä tutkimaan mitkä sisällölliset tuotannon tekijät olivat sivuston seuraajien keskuudessa suosituimmat. Facebookissa on mahdollisuus markkinoida ilmaiseksi yrityksen fanisivustolla.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin tiedonkeruuta sekä oma-toimista havainnointia. Aineiston keruu perustui aiheeseen pohjautuvaan teoriaan sekä kahden majoitusliikkeen Facebook-sivustoiden sisällön tuotannon tarkasteluun puolen vuoden ajan. Työn teoriaosuus koostui markkinointiviestinnästä, markkinointistrategiasta, sosiaalisesta mediasta, Facebookista ja Facebookissa markkinoimisesta.

Opinnäytetyön tuloksista saatiin selville merkittävimmät keinot markkinoida majoitusliikettä Facebookissa. Tuloksista kävi ilmi, että erilaiset kilpailut sekä kuva julkaisut ovat suosituimpia sivustoiden sisällössä. Tuloksien perusteella tutkimukseen valittujen yritysten tulisi myös kiinnittää huomiota palautteiden ja rek-lamaatioiden vastaamiseen sekä sisällön tuotannon suunnitteluun.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, Facebook-markkinointi, Facebook-sivusto, sisällön tuotanto

## **Abstract**

Mari Myllärinen

The most successful marketing ways for accommodation operation's on Facebook, 38 Pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Ms Satu Särkijärvi, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The aim of the research was to investigate free of charge Facebook-marketing of accommodation operations. The thesis was aim to find out what are the ways of free of charge marketing in Facebook and which of those are the most significant to market accommodation operations. In Facebook enterprises can market free in fan-pages. This research was implemented on two accommodation operation's Facebook fan-pages.

Qualitative method was used in this research. The data collection method was student's self-observation based on theory about subject and two accommodation operations Facebook-pages. Period for research was six months. Theory part of the thesis is concern about marketing communication, marketing strategy, social media, Facebook and marketing on Facebook. Sources of theory was collect from literary and internet. Internet sources were news and articles.

The results of the study show what are the most successful ways to free of charge marketing. Based on the findings different kind of lottery and photos are the most popular releases on these fan-pages. Also based on the results of this study can be told that these two operation's should give some thought about their plans for content and notice customers feedback and complaints.

Keywords: marketing, social media, Facebook, Facebook-marketing, Facebook page, content

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Markkinointi .....	6
2.1	Markkinointi käsitteenä .....	6
2.2	Markkinointiviestintä .....	6
2.3	Markkinointistrategia .....	7
3	Sosiaalinen media .....	7
3.1	Sosiaalinen media .....	7
3.2	Facebook .....	8
3.2.1	Historia .....	8
3.2.2	Nykypäivänä .....	9
4	Markkinointi Facebookissa .....	10
4.1	Markkinoinnin keinot .....	10
4.2	Sivujen sisältö ja sisällön tuotanto .....	11
4.3	Asiakkaiden kuuntelu .....	13
4.4	Asiakassuhteet Facebookissa .....	13
4.5	Palaute Facebookissa .....	14
5	Tutkimus .....	16
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	16
5.2	Tutkittavat yritykset .....	17
5.3	Tutkimus .....	17
5.3.1	Yritysten kuvien käyttö Facebookin markkinoinnissa .....	18
5.3.2	Yritysten videomateriaalin käyttö Facebookissa .....	22
5.3.3	Yritysten sivustojen tilapäivitykset .....	23
5.3.4	Yritysten jakamat linkit sivustoilla .....	24
5.3.5	Yritysten järjestämät kilpailut .....	25
5.3.6	Palaute ja kommentit yrityksille Facebookissa .....	27
5.3.7	Tykkäyksien lisääntyminen tutkimuksen aikana .....	29
6	Tutkimustulokset .....	30
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	32
	Kuvat .....	36
	Lähdeluettelo .....	37

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, mitkä ovat merkityksekkäimmät keinot Facebookissa markkinointiin majoitusliikkeillä. Facebook on nykyään osa monen yrityksen markkinointia. Facebookin fanisivuilla markkinointi on ilmaista, ja sen avulla voidaan saavuttaa monia potentiaalisia asiakkaita sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Sosiaalinen media ja Facebook sen yhtenä kanavana ovat nykypäivänä osa melkein jokaisen ihmisen arkea. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on koko ajan yhä suositeltavampaa yrityksille markkinoinninkeinona. Siksi on hyvä tutkia, mitkä ovat juuri ne keinot, millä oma yritys saataisiin näkyville kaiken muun tarjonnan ohella.

Aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä aiheen valinta oli minulle mieluisa sekä minua kiinnostava. Facebookin monipuolisuus ja toiminnallisuus ovat mielenkiintoisia sekä ne tarjoavat yrityksille monia tapoja markkinoida. Tarkasteltavan sosiaalisen median kanavana toimii Facebook, sillä se on sosiaalisesta mediasta käytetyimpiä sekä suomalaisille tutuin. Kovinkaan moni yritys ei ole vielä ottanut muita sosiaalisen median kanavia käyttöön osana markkinointisuunnitelmaa.

Tutkimukseni on tyypiltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksessa käytetään hyväksi kahden majoitusliikkeen Facebook-sivustoja puolen vuoden ajan. Majoitusliikkeiden markkinointi poikkeaa paikallisten yritysten markkinoinnista hieman, sillä asiakkaat ovat usein toiselta paikkakunnalta kotoisin. Mitkä keinot ovat asiakkaiden keskuudessa suosituimpia ja mitkä niistä ovat merkittävimmät ilmaisten keinojen avulla markkinoida majoitusliikettä Facebookissa? Näihin kysymyksiin haen tutkimuksessani vastausta. Tutkimuksentavoitteena on antaa relevanttia tietoja menestyksekkäistä keinoista markkinointiin ja parannusehdotuksia tutkimukseen valituille majoitusliikkeille. Tutkimuksen menetelmänä on omatoiminen havainnointi aiheeseen pohjautuvaan teoriaan perustuen.

Tuen tutkimustani teoriaosuudella, jossa perehdyn markkinointiin, sosiaaliseen mediaan, Facebookiin sekä markkinoinnin eri keinoihin Facebookissa. Tämän lisäksi kerron hieman Facebookin sisällön tuotannosta, asiakkaiden kuuntelus-

ta, asiakassuhteista ja palautteista Facebookissa. Teoriaosuuden lähteet koostuvat asiaa käsittelevästä englannin- ja suomenkielisestä kirjallisuudesta sekä internetlähteistä.

## **2 Markkinointi**

### **2.1 Markkinointi käsitteenä**

Markkinointi on liiketoiminnan osa-alue, jonka päätarkoituksena on tehdä yritys ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi ja halutuksi. Markkinoinnin avulla pyritään myös erottautumaan kilpailijoista. Markkinointi on onnistunut tavoitteissaan, silloin kun kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, sekä hän on tyytyväinen siihen. (Siukosaari 1997, 15.)

Markkinointi kattaa sisälleen tuotekehityksen, hinnoittelun, jakelun, markkinointiviestinnän, myynnin sekä jälkimarkkinoinnin. Nykyaikaiseen markkinointiin kuuluu myös asiakaslähtöisyys sekä brändiin liittyvät arvot. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain mainontaa ja myyntiä vaan sen avulla luodaan jatkuva asiakassuhde. Markkinointi on myös yrityksen tavat toimia ja ajatella. (Sipilä 2008, 9.)

### **2.2 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä osa-alueesta. Muita markkinoinnin osa-alueita on hinta, tuote ja saatavuus, yhdessä nämä neljä muodostavat markkinointimixin. Markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, tiedotustoiminta ja menekinedistäminen. Näiden keinojen lisäksi muita keinoja on muun muassa suoramarkkinointi sekä internetissä markkinointi. Kaikkia markkinointiviestinnän keinoja ei välttämättä tarvitse käyttää, vaan niistä voidaan valita ne keinot, jotka soveltuvat yritykselle parhaiten ja millä valitut kohderyhmät saavutetaan. Jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tehokasta, sen tulee olla pitkäjänteistä sekä kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavaa. (Siukosaari 1997, 14.)

Markkinointiviestinnän päämääränä on kertoa tavoitellulle asiakassegmentille ostopäätökseen liittyvää tietoa ja vaikuttaa tiedon avulla ostopäätöksen synty-

miseen. Kuluttajalla on usein jo valmiiksi tietoa, mielikuvia sekä käsityksiä ostettavasta tuotteesta. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan siihen, että hänellä on käytössään omia mielikuvia tukevaa tietoa tehdessään ostopäätöstä tuotteesta tai palvelusta. (Siukosaari 1997, 14.)

## **2.3 Markkinointistrategia**

Markkinoinnin tavoitteita luodessa määritellään myynnille, tuotoille, kauppapaperille sekä jakelukanaville erikseen omat tavoitteet. Halutuiden tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan strategia. Strategiaa laadittaessa mietitään kaikki ne toimintatavat, joiden avulla tulokset ja tavoitteet saavutetaan. Tavoitteet ovat jo strategian ulkopuolella, koska ne ovat määritelty jo ennen strategian luomista. Näin ollen strategia on toimintatapa ja suunnitelma jolla päästään tavoitteeseen. (Siukosaari 1997, 27–28.)

Markkinointistrategiassa mietitään mitä keinoja ja voimavaroja käytetään markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiselle. Strategia määrittää myös sen millä osamarkkinoilla toimitaan ja mitä voimavaroja yritys tarvitsee tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet, kilpailu- ja markkinatiedot sekä oma osaaminen ja resurssit. (Siukosaari 1997, 27–28.)

## **3 Sosiaalinen media**

### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella medially ei ole vakiintunutta määritelmää. Sillä tarkoitetaan internetissä toimivien sosiaalisia sovelluksia ja palveluita, joissa palveluiden käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa kommunikoiden keskenään. Sosiaalisella viitataan ihmisten kanssakäymiseen ja medially informaatioon, joka verkossa on ja sen eri kanaviin missä sitä jaetaan. (Hintikka.) Ominaista sosiaalisessa mediassa on myös käyttäjien oma sisällön tuotanto; näin ollen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajan roolissa, vaan pääsevät itse luomaan mediaa ja sisältöä. Käyttäjät voivat myös kommentoida sekä mahdollisesti jopa muokata toisen luomaa mediaa. (Kortesuo 2014a.)

Siniaalto (2014) ryhmittelee kirjassaan *Sosiaalisen median menestysreseptit* sosiaalisen median kanavat eri kategorioihin. Sosiaalisen median pääpiirteinä nykyisissä sovelluksissa on oma sisällön tuotanto, muille käyttäjille median jakaminen, sen kommentoiminen sekä asioista tykkääminen. Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa neljään ryhmään. Ne ovat yhteisölliset kanavat, sisältöpalvelut, blogit ja muut palvelut.

Yhteisöllisiin kanaviin kuuluvat Facebook, Google+ sekä LinkedIn. Kaksi ensin mainittua sovellusta ovat hyvin samankaltaisia ja käyttötarkoitus niillä on sama. Niihin liitytään usein siksi, että henkilö kokee olevansa osa ryhmää eikä halua jäädä sovelluksen sisällön ja tapahtumien ulkopuolelle. LinkedIn on idealtaan samankaltainen, mutta siinä verkostoidutaan kavereiden sijaan kollegoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sisältöpalvelut ovat tarkoitettu käyttäjän oman median lataamiseen. Niistä tulee osa sosiaalista mediaa, silloin kun toinen käyttäjä voi kommentoida, jakaa tai suositella sisältöä omaan verkostoonsa. Sisältöpalveluja ovat esimerkiksi Instagram, Youtube ja Pinterest. Blogit voidaan määritellä verkossa toimivaksi päiväkirjaksi, vaikka se voi olla hyvin monimuotoista itseilmaisua. Blogit määritellään kolmeen ryhmään: harraste-, asiantuntija- sekä yritysblogit. Wordpress ja Blogger ovat maailmanlaajuisesti tunnetuimmat blogialustat. Twitter voidaan luokitella blogien ryhmään kuuluvaksi, sillä se määrittelee itsensä mikroblogiksi. Muiden palveluiden ryhmään kuuluu kaikki muut, mitkä eivät kuulu kolmeen edeltävään ryhmään. Näiden palveluiden luo hakeudutaan jokin tietyn asian takia. Spotify ladataan musiikin kuuntelun vuoksi ja Tripadvisoriin mennään katsomaan matkakohteen arvosteluja ja vinkkejä. (Siniaalto 2014, 46–50.)

## **3.2 Facebook**

### **3.2.1 Historia**

Facebook sai alkunsa vuonna 2004 amerikkalaisten opiskelijoiden perustamana yhteisönä, jonka tarkoituksena oli toimia yliopisto-opiskelijoiden verkkoyhteisönä. Myöhemmin Facebook avattiin kuitenkin kaikille yleiseksi yhteisöksi. Facebook on kasvanut räjähdysmäisesti ja vuonna 2012 käyttäjämäärät nousivat yli miljardin. Facebook on kasvanut ja kehittynyt vuosi vuodelta enemmän sekä



siitä on tullut toiminnallisempi ja käyttäjille monipuolisempi. (Silmälä 2012; Facebook 2016c.)

Vuonna 2008 yrityksille muodostui aivan uudenlainen mahdollisuus markkinointiin ja verkostoitumiseen, kun Facebookin perustajana tunnettu Mark Zuckerberg loi yrityksille mahdollisuuden tehdä omat Facebook-sivut (Biography 2015.) Tämä mullisti yritysten markkinoinnin luoden uuden markkinointikanavan sekä monipuolisempia markkinoinninkeinoja. Vuonna 2010 Facebook julkaisi ensimmäisen mobiilisovellusversionsa puhelimiin sekä ”tykkää” – toiminto siirtyi myös Facebookin ulkopuolisten sivujen ulkopuolelle liitännäiseksi toiminnoksi. Tämä tarkoittaa sitä, että jos käyttäjä tykkää esimerkiksi uutisesta jonkun lehden internet-sivuilla, tykkäys näkyy Facebookin uutisvirrassa muille käyttäjille. (Ollin 2011; Toner 2013.)

Vuoden 2011 aikana Facebook otti käyttöön yritykselle maksulliset sponsoroidut mainokset. Maksullinen markkinointi mahdollistaa oikean kohderyhmän saavuttamisen. Seuraava askel kohti nykyistä markkinoinnin mahdollisuuksia oli vuonna 2012, kun käyttöön otettiin mainonta myös mobiilisovelluksissa, joissa mainokset esiintyvät käyttäjälle uutisvirrassa etusivulla. (Ollin 2011; Toner 2013.)

### **3.2.2 Nykypäivänä**

Tänä päivänä Facebookin käyttäjälle näkyvät mainokset ovat ilmaisia tai juuri käyttäjälle kohdennettuja, yritykselle maksullisia mainoksia. Tämän lisäksi on myös mainoksia jotka perustuvat joko samankaltaisen käyttäjäryhmän tykkäämiseen tai joko käyttäjän omaan selailu- ja hakuhistoriaan. Selailuhistoriaan perustuvat mainokset Facebook otti käyttöön vuonna 2013. (Toner 2013.)

Sosiaalisen median kanavat lisääntyvät koko ajan mobiilisovellusten ja internet-sivujen muodossa. Facebook on silti onnistunut säilyttämään paikkansa olemalla yksi nykypäivän laajimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, vaikka käyttäjämäärät ovatkin olleet hieman laskussa 2014 vuodesta. Keväällä 2015 suomalaisia käyttäjiä Facebookissa oli 2,4 miljoonaa. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli miljardi, mutta tarkkaa käyttäjämäärää on vaikea selvittää sillä se muuttuu joka päivä. Päivittäin Facebookilla on 890 miljoonaa aktiivista käyttäjää sekä yhä useampi käyttää palvelua vain mobiilisovelluksella. (Pönkä 2015.)

## 4 Markkinointi Facebookissa

### 4.1 Markkinoinnin keinot

Facebookissa markkinointi poikkeaa perinteisestä verkkomarkkinoinnista, sillä Facebookissa mainostaminen perustuu käyttäjään ja hänen itsestään kertomiin tietoihin. Yrityksen näkökulmasta markkinoinnin kohdistamisesta tulee helpompaa ja se tavoittaa oikean asiakassegmentin silloin, kun rajaukset markkinointiin on tehty hyvin. Markkinoinnista tulee käyttäjälle henkilökohtaisempaa. Markkinointi yritykselle sosiaalisessa mediassa ovat joko maksullista mainontaa ja vapaaehtoiseen jakamiseen perustuvaa ilmaista mediaa (Markkinointia.)

Maksulliset mainokset näkyvät asiakassegmenttiin valituille käyttäjille etusivun ja käyttäjäprofiilin oikeassa laidassa. Tällaiset mainokset asiakas näkee, vaikka ei olisi yrityksen sivujen tykkääjä, sillä yritys on kohdentanut mainoksen juuri tälle käyttäjälle. Tämän takia yrityksen luodessa Facebook-sivua, on hyvä määrittää mahdollisimman hyvin asiakassegmentit kenelle mainos näytetään. Mainoksien kohderyhmän pystyy määrittämään erilaisilla kohdennuksilla. Niihin kuuluu käyttäjän paikkakunta, ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, Facebook-yhteydet, syntymäpäivät, parisuhde sekä koulutus ja työ. Valintoja rajatessa Facebook laskee mahdollisen kohdeyleisön määrän. Mahdollisimman tarkasti rajatut kohderyhmän valinnat mahdollistaa mainoksen näkymisen oikealle segmentille. (Smith & Treadaway 2010, 133–135; Ollin 2011.)

Maksuttomat mainokset näkyvät vain yrityksen Facebook-sivuista tykkänneille käyttäjien uutisvirrassa (Ollin 2011, 16). Maksuttomia keinoja markkinoida Facebookissa on monia. Näitä on muun muassa yrityksen Facebook-sivuilla yrityksen julkaisemat kuvat, videot, tapahtumat, seinäkirjoitukset sekä nykyään suuren suosion saavuttaneet kilpailut. (Facebook 2016c.) Nykyisten mobiilisovellusten ansiosta kuvat sekä videot ovat helppo ladata sivuille. Yritys voi luoda tapahtumia omille sivuilleen ja kutsua asiakkaitaan osallistumaan niihin. (Ollin 2011.) Suosittuja tapahtumia ovat erilaiset messut sekä teemaillat ravintoloissa. Kilpailujen suosio yrityksen markkinointiin on kasvanut nopeasti parin viime vuoden sisällä. Kilpailuiden tavoitteena on saada näkyvyyttä ja uusia asiakkaita tykkäysten avulla. Kilpailut toimivat niin, että asiakas voi voittaa palkinnon tyk-

käämällä tai jakamalla yrityksen julkaisemasta kuvasta heidän Facebook-sivuillaan. Palkinto on usein näkyvissä kuvassa. Kuvat julkaistaan julkisena, mikä varmistaa sen kuvan leviämisen mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle. (Facebook 2016c.)

## **4.2 Sivujen sisältö ja sisällön tuotanto**

Sisältö on keskeinen tekijä menestyksekkäässä sosiaalisen median käytössä. Pelkästään sisällön olemassa olo ei riitä, vaan yrityksen pitäisi julkaista sisältöä säännöllisen väliajoin. (Smith & Treadaway 2010, 58.) Kanavien monipuolisuuden ja laajan tarjonnan takia sisällön pitää olla sellaista, että se muotoutuu kanavan vaatimuksiin ja pelisääntöihin. Kanavat voidaan luokitella kuvaviestinnän kanaviin sekä joko lyhyen tai pidemmän tekstiviestinnän kanaviin. Kuvaviestinnän kanavan sovelluksiin kuuluu muun muassa Pinterest ja Instagram. Blogit voidaan luokitella pitempiin tekstiviestinnän kanaviin ja Facebook sekä Twitter kuuluvat lyhyemmän tekstiviestinnän ryhmään. Lyhyen tekstiviestinnän sekä kuvaviestinnän kanaville yhteistä on julkaistujen päivityksien pituus. Lyhyen tekstiviestinnän niissä sovelluksissa päivityksiä tehdään useammin kuin pitemmän tekstiviestinnän sovelluksissa. (Siniaalto 2014, 36.)

Hyvän sisällön rakenne koostuu monesta tekijästä (Siniaalto 2014, 37). Facebook yhdistää monia tapoja tuottaa sisältöä ja yrityksen Facebook-sivut ovatkin kuin yrityksen oma www-sivusto (Leino 2010, 272). Bgh Uusmedia Oy:n toimitusjohtaja Matti Ikäläinen kertoo blogikirjoituksessaan neljä perustetta, joita tulee miettiä ennen kuin alkaa tuottaa sisältöä Facebook-sivuille:

1. Kenelle sivu on tarkoitettu ja mitä kohderyhmäämme se palvelee?
2. Millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmäämme?
3. Millainen sisältö tuottaa hyötyä ja lisäarvoa kohderyhmällemme?
4. Kuinka usein julkaisen?

Sisällön tuotannossa pitää ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet ja asettua asiakkaan asemaan. Yrityksen tulisi miettiä, mistä muustakin asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita kuin pelkästään yrityksen tuotteista. Näin ollen sisällöstä tu-

lee asiakkaiden mielestä kiinnostavampaa. Päivitysten julkaisuväli on myös tärkeä tekijä. Päivityksiä tulisi olla noin kaksi tai kolme viikon aikana. Sisältöä tuottaessa yrityksen kannattaa miettiä, minkälaisia päivityksiä julkaisee ja mitkä ovat tehokkaimmat tavat herättää yleisön kiinnostus. Kuvat, videot ja linkit ovat suositumpia kuin tilapäivitykset. (Ikäläinen 2015.)

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – sanonta pitää paikkansa Facebookissa. Verkossa kerrotuissa tarinoissa kuvat ja valokuvat ovat voimakkaita keinoja. (Kerpen 2011, 147.) Kuvien voimaa ei pitäisi vähätellä, sillä hyvä kuva on sellainen mikä kiinnittää lukijan huomion ja tukee tarinaa (Siniaalto 2014, 37). Kuvia kannattaa käyttää päivittäisessä käytössä herättämään tunnereaktioita (Ikäläinen 2015).

Videoiden merkitys sisällön tuotannossa on suuri. Ne keräävät paljon tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja. Videot voidaan jakaa joko Youtube-kanavalta tai ladata video suoraan yrityksen Facebook-sivustolle. (Kortesuo 2014a; Ikäläinen 2015.)

Erilaisia linkkejä tulisi myös jakaa. Yritys voi jakaa asiakkailleen linkkejä esimerkiksi kiinnostavista aiheista tai omille verkkosivuilleen. (Ikäläinen 2015.) Linkkeihin voi liittää mukaan toimintakehotteen, joilla saadaan asiakas toimimaan. Toimintakehotteet voivat olla ostamiseen johtavia tai lisätietoihin johtavia kehoituksia. (Siniaalto 2014, 42–43.) Linkit eivät saa näkyvyyttä ilman mainontaa, joten kuvan tai tekstin liittäminen linkkiin kannattaa (Ikäläinen 2015).

Tekstisisältö on myös tärkeää, vaikka tekstipäivityksiä ei pidetä nykyisin enää tehokkaimpana sisältönä (Ikäläinen 2015). Kuitenkin tekstiä kannattaa joskus julkaista, sillä voidaan aktivoida käyttäjää tai saada aikaan tietynlainen reaktio. Tekstiä kirjoittaessa kannattaa miettiä tarkkaan mitä haluaa sanoa ja karsia turhat pois, sillä käyttäjät eivät usein jaksakaan lukea liian pitkiä tekstejä. Tekstillä pitäisi päästä myös erottumaan muista ja olemaan monipuolinen. Teksti pitää muotoilla niin, ettei vahingossakaan loukkaa ketään, vaikka viesti olisikin ikävä. (Siniaalto 2014, 40–41.)

### 4.3 Asiakkaiden kuuntelu

Läsnäolon merkitys sosiaalisessa mediassa on suuri, sillä sosiaalisen median toiminnot eivät ole pelkästään kisoja tai mainoskampanjoita (Siniaalto 2014, 12). Paikalliset yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa vastatakseen asiakkaan kysymyksiin, huoliin ja palautteeseen (Smith & Treadaway 2010, 253). Nykyään äänekkäimmät ja eniten rahaa käyttävät markkinoijat eivät voita, vaan ne ketkä ovat joustavampia ja parhaimpia kuuntelijoita (Kerpen 2011, 9).

Kirjassaan *Likeable Social Media* Dave Kerpen kertoo kuinka asiakkaan kuuntelu on erityisen tärkeää. Kun asiakas tiedostaa yrityksen kuuntelevan asiakasta, se kasvattaa ja lujittaa asiakassuhdetta. Kuulluksi tulemisesta asiakkaalle tulee onnellisempi olo, mikä on tietenkin hyvä asia. Yrityksen pitäisi välttää kalliita markkinointikampanjoita asioista, joista asiakkaan luullaan pitävän. Sen sijaan yrityksen pitäisi ensin kuunnella asiakasta oppiakseen mitä asiakas oikeasti haluaa ennen kuin käyttää yhtään rahaa markkinoidakseen. Kun tiedetään mitkä ovat asiakkaan toiveet, yrityksen on helpompi tehdä päätöksiä perustuen siihen mitä asiakkaat oikeasti haluavat. (Kerpen 2011,15.)

Asiakkaan kuuntelemiseen kannattaa käyttää erilaisia ilmaisia keinoja, kuten hakukoneita. Kerpen kehottaa etsimään omaa yritystään eri hakukoneiden tuloksista. Esimerkkeinä hän käyttää Google Alerts-, Twitter, Youtube- sekä Facebook-hakua. Kerpenin mukaan se ei riitä, että hakee vain omaa yritystä vaan pitää myös katsoa mitä kilpailijoista sanotaan. (Kerpen 2011,16.)

### 4.4 Asiakassuhteet Facebookissa

Toisin kuin perinteinen markkinointi, sosiaalinen media tarjoaa kaksisuuntaisen markkinoinnin yrityksille. Sosiaalisen median käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa median julkaisijoiden kanssa saman tien, toisin kuin tavanomaisessa markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa kuluttajat voivat myös olla vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kesken. Vuorovaikutus markkinoijien ja kuluttajien välillä sekä kuluttajien kesken on yksi syy siihen, miksi sosiaalisen median markkinoinnista on tullut maailmaa mullistava. (Latham, Merrill, Navetta & Santalessa 2011.)

Nykyinen käytäntö asiakkaan huomion herättämiseen ja miellyttämiseen on erilaista kuin aiemmat mallit asiakkaan kanssa keskusteluun. Aikaisemmin vuorovaikutus on ollut yksisuuntaista, kun taas nykyisin sosiaalisessa mediassa ei puhuta asiakkaalle, vaan puhutaan asiakkaiden kanssa. Asiakkaan kanssa keskusteleminen sitoo suhteen yrityksen ja asiakkaan välille. Sitoutuminen asiakkaaseen yrityksen kannalta tarkoittaa aitoa kiinnostusta siihen, mitä asiakkaalla on sanottavana. Sitoutuminen asiakkaaseen voi johtaa syvempään ja vahvempaan asiakassuhteeseen. Tavoitteena pitäisi olla rakentaa luja side asiakkaaseen olemalla kiinnostunut nykyisistä sekä tulevista asiakkaista. (Kerpen 2011, 64–65.)

#### **4.5 Palaute Facebookissa**

Sosiaalinen media on pääosin toisten kanssa vuorovaikutuksessa olemista. Sitoutumista asiakkaaseen ei saa, jos ei aiheuta minkäänlaisia reaktioita asiakkaissa ja ilman sitoutumista yritys saattaa kadota median massaan. Yrityksen pitää varata aikaa reagointiin eli asiakaspalveluun. (Siniaalto 2014.)

Kortesuo kertoo kirjassaan *Sano se someksi 2014* sosiaalisen median asiakaspalvelun hyvät ja huonot puolet. Hyviin asioihin kuuluu se, että kun vastaa yhdelle asiakkaalle kysymykseen, niin vastaus on muille asiakkaille näkyvillä myös. Puhelimessa ja sähköpostilla yritys pystyy vastaamaan vain yhteen kysymykseen kerrallaan. Toinen positiivinen puoli on se, että asiakkaat voivat vastata toisilleen eikä yrityksen tarvitse aina vastata asiakkaille. Asiakkaat jakavat linkkejä toisilleen, joten vastaukset saattavat löytyä jo toiselta käyttäjältä. Kolmantena on sosiaalisen median ilmaisuus, kun puhelinjärjestelmistä ja sähköposteista joutuu usein maksamaan. Sosiaalisen median asiakaspalvelun huonoina puolina Kortesus näkee asioiden julkisuuden ja asiakkaiden yksityisyyden suojan. Koska muutkin käyttäjät näkevät yrityksen vastaukset käyttäjälle, pitää muistaa kertoa jos ohje toimii vain tämän tietyn kysyjän tilanteessa. Muutoin sivustaseuraaja saattaa soveltaa ohjetta toisenlaiseen tapaukseen ja yrityksen antama neuvo osoittautuu huonoksi. Sosiaalisen median palvelut eivät myöskään sovi allekirjoituksia vaativiin toimiin kuten tilaamisin, tilauksen peruminen ja palvelumuutoksiin. (Kortesus 2014b, 64–65.)

Asiakkaat kyselevät, kommentoivat sekä saattavat itse aloittaa keskustelun yrityksen sivuilla. Yrityksen pitää olla valmis vastaamaan kysymyksiin ja kommentteihin, vaikka ihan kaikkeen ei tarvitse aina vastata. Jos käyttäjä kehuu yrityksen tuotetta kuvassa, niin kommenttiin ei ole välttämätöntä vastata, mutta jos käyttäjä kysyy informaatiota kuvaa koskien, vastaus on paikallaan. (Siniaalto 2014.) Jos käyttäjä kuitenkin kehuu yritystä tai sen toimintaa, on hyvä huomioi-da vastaus kiittämällä asiakasta (Kerpen 2011, 86). Negatiivisiin kommentteihin ja palautteeseen pitäisi aina vastata mahdollisimman nopeasti (Kerpen 2011).

Yrityksen pitäisi vastata aina negatiivisiin palautteisiin, sillä myös vastaamatta jättäminen on vastaus. Vastaamattomuudesta asiakas saa yrityksestä sellaisen kuvan, ettei sitä kiinnosta. Koska sosiaalinen media on julkista, moni muukin käyttäjä näkee varmasti palautteen ja yrityksen vastaamattomuuden. Asiakkaille saattaa tulla käsitys, että yritys ei välitä asiakkaan mielipiteistä. (Kerpen 2011, 78.) Vastatessa asiakkaalle, ei saisi kuitenkaan toimia liian äkkipikaisesti eikä pitäisi provosoitua asiakkaan palautteesta vaan miettiä vastausta kunnolla (Siniaalto 2014, 96).

Vaikka yrityksen Facebook-sivuille tulisi negatiivisia kommentteja ja palautteita, niitä ei saisi poistaa. Jos yritys poistaa asiakkaan kommentteja, asiakkaalle tulee varmasti tunne siitä, ettei hänen mielipiteistään välitetä. (Kerpen 2011, 77.) Yrityksellä on oikeus poistaa kommentit sivuiltaan vain silloin, jos asiakkaan viesti on lainvastainen tai se rikkoo yrityksen sivuston sääntöjä. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi sellaiset missä asiakas loukkaa toisen kunniaa tai haastaa riitaa. Yritys määrittää itse oman sivunsa säännöt. (Kortesuo 2014b, 85.)

Jos yritys on tehnyt virheen ja asiakas laittaa reklamaation, eli palautteen yritykselle, niin asiakkaalta pitää pyytää anteeksi. Vaikka yritys olisi omasta mielestään toiminut oikein, silti anteeksi pyyntö on paikallaan. (Kortesuo 2014b.) Kirjassaan *Sosiaalisen median menestysreseptit* 2014 Marika Siniaalto antaa ohjeita reklamaation hoitamiseen sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiseksi hän neuvo, ettei kannata provosoitua asiakkaan palautteesta vaan pitää miettiä ensin mitä vastaa ennen kuin vastaa. Toinen neuvo on asiakkaan kiittäminen. Palautteesta pitää aina kiittää asiakasta, vaikka vastaanottajasta siltä ei sillä hetkellä siltä tuntuisikaan. Kolmantena neuvona on, se että asiakasta pitää

muistaa kunnioittaa, sillä asiakkaalle usein riittää pelkästään itsensä tärkeäksi tunteminen. Neljäs neuvo on asiakas palvelu tiedon hyödyntäminen. Aikaisemmat kokemukset ja tiedot voivat auttaa uusissakin tilanteissa. Viimeisenä neuvona Siniaalto antaa, ettei asiakasta saa juoksuttaa. Jos palaute pitää laittaa johonkin muuhun osoitteeseen tai osoittaa toiselle ihmiselle, vaikka vahingonkorvausta vastaan, asiakkaalle pitää kertoa miksi palaute laitetaan toiseen paikkaan. (Siniaalto 2014, 96–97.)

## **5 Tutkimus**

Tässä luvussa tutkitaan majoitusliikkeiden Facebookissa tapahtuvaa ilmaista markkinointia yrityksien sivustoilla. Tarkasteluun valittiin kaksi yritystä, jotka sijaitsevat eri paikkakunnilla.

Valinnat tarkasteltaviin yrityksiin perustuivat oman paikkakuntani sekä kiinnostukseni Tampereen kaupunkia kohtaan. Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan mahdollisimman samantyylliset majoitusliikkeet, mutta yritysten oli kuitenkin sijainniltaan oltava eri paikkakunnilta markkinoinnin aiheiden samankaltaisuuden vuoksi.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimukseni on tyypiltään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Lähtökohtana laadullisissa tutkimuksissa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkittavaa kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus on uusien asioiden havainnointia sekä esille tuomista. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta aineistoa, joka lisää ymmärrystä tutkittavasta asiasta. Pyrkimyksenä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on enemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. (Mirola 2014.)

Tarkennettuna tutkimustyyppinä käytän Grounded Theorya eli aineistopohjaista teoriaa, jossa kerätystä aineistosta luodaan uutta tietoa vähän tutkitusta ilmiöstä tai asiasta. Vaikka tutkimus lähtee liikkeelle aineistosta, on tutkijan aikaisempaa kokemusvarantoa ja teoreettista jäsennysvälineistöä mahdoton välttää. Tutkija



luo oman teorian tutkittavasta kohteesta. Grounded Theory – tutkimuksessa aineiston vertailua ja luokittelua käytetään teorian luomiseen. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on tiedonkeruu sekä omatoiminen havainnointi. (Mirola 2014.)

## **5.2 Tutkittavat yritykset**

Tarkasteltavat yritykset tutkimuksessa ovat Center Hotel Imatra ja Lapland Hotel Tampere. Näiden yritysten valitsemiseen takana on ajatus, siitä että ne ovat kummatkin kaupunkihotelleja ja sijaitsevat keskeisellä paikalla kaupunkien keskustassa. Valitut majoitusliikkeet ovat keskisuuria, mutta tyyliltään ne eroavat hieman.

Center Hotel Imatra on ketjuun kuulumaton kaupunkihotelli aivan Imatran keskustassa. Hotelli aloitti toimintansa kesäkuussa 2014. Hotelli on tyypillinen keskustahotelli, jossa on 68 huonetta. Hotellissa on ravintola Imatra Bistro, Jesper's -niminen sporttipubi sekä Valentino-niminen yökerho. Hotellissa on järjestetty Teatteri Imatran teatteriesityksiä teatterin oman rakennuksen uudelleen rakentamisen vuoksi syyskuun 2015 aikana. Hotellin Facebook-sivut ovat perustettu toukokuussa 2014. Myös hotellin ravintolalla sekä Jesper's-pubilla on omat Facebook-sivustot. (Facebook 2016a; Center Hotel Imatra 2016.)

Lapland Hotel Tampere on Lapland Hotels – ketjuun kuuluva hotelli Tampereen keskustan lähetyvillä. Hotelli on avattu syyskuussa 2015. Hotellissa on 141 huonetta. Hotellin aulassa sijaitsee Kitchen & Bar Dabba – ravintola, joka on keskittynyt Lapista tuleviin makuihin ja raaka-aineina käytetään mahdollisimman paljon kotimaisia tuotteita. Hotellin markkinointi Facebookissa on aloitettu jo kesäkuussa 2015. (Facebook 2016b; Torikka 2015.)

## **5.3 Tutkimus**

Seuraavissa osioissa tarkastellaan valittujen yritysten markkinoinnin keinoja, niiden merkittävyyttä ja niiden saamaa huomiota käyttäjien keskuudessa. Jotta tutkimuksesta saisi relevanttia tietoa, jokaista käytössä olevaa markkinoinnin keinoa analysoidaan erikseen. Luotettavuuden lisäämiseksi tarkasteltaessa markkinoinnin kannattavuutta tykkäysten perusteella tulen laskemaan tyk-

käysmäärät prosentuaalisesti suhteutettuna julkaisuajankohdan kyseessä olevan Facebook-sivuston tykkääjämäärään.

Tutkimuksen ajanjakso on lokakuusta 2015 vuoden 2016 maaliskuuhun. Tutkimuskysymyksenäni kysyin: Mitkä ovat merkittävimpiä ilmaisia markkinoinnin keinoja majoitusliikkeen markkinointiin Facebook-sivustoilla?

### **5.3.1 Yritysten kuvien käyttö Facebookin markkinoinnissa**

Kuvien merkitys sosiaalisessa mediassa on suuri ja kuvat ovat voimakkaimpia keinoja markkinoinnissa. BuzzSumon tuottaman tutkimuksen mukaan kuvan voima on niin suuri sosiaalisessa mediassa, että se voi kaksinkertaistaa tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrän silloin kun tilapäivitykseen on liitetty kuva. Tärkein kysymys kuvan avulla markkinoidessa on se että, minkälainen on hyvä kuva Facebookissa? Vastauksia on monia, mutta lyhyin ja tärkein niistä on, että kuvan täytyy olla merkityksellinen ja asiaan liittyvä. (Pinantoan 2015.)

Tarkasteltaessa Lapland Hotel Tampereen kuvien julkaisuja voidaan huomata, että heidän markkinoinnissaan keskitytään kuvien julkaisemiseen. Kuvia julkaistaan muutaman kerran viikossa, keskiarvolta noin kahden päivän väliajoin. Useimmissa kuvissa markkinoidaan hotellin Kitchen & Bar Dabbal- ravintolaa. Ravintolaa kohdentuvissa kuvissa on usein ravintola-annos ja tietoa kuvan anoksesta tai ravintolan muista tuotteista. Kuvat ovat värikkäitä ja visuaaliseen ilmeeseen on panostettu. Henkilökunnasta otettuja kuvia on myös muutamia (Kuva 1). Näihin kuviin on liitetty usein suora toimintakehote, eli asiakasta kehoitetaan varaamaan hotellista huone tai ravintolasta pöytä. (Facebook 2016b.)



Kuva 1. Lapland Hotel Tampere Facebook-sivusto (Facebook 2016b)

Center Hotel Imatran Facebook-sivuston kuvien aiheet liittyvät usein hotellin omaan toimintaan (Kuva 2) sekä paikallisiin uutisiin tai tapahtumiin (Kuva 3).



Kuva 2. Center Hotel Imatra Facebook-sivusto (Facebook 2016a)



Kuva 3. Center Hotel Imatra Facebook-sivuston kuva (Facebook 2016a)

Center Hotel Imatra Facebook-sivuston hotellin omien kuvien julkaisuväli on vaihteleva. Välillä kuvia julkaistaan viikon aikana muutama ja toisinaan kuvien julkaisuaikaväli saattaa olla kuukausi. Vaikka hotellin sivuston omien kuvien julkaisuaikavälit saattavat olla pitkiä, jakavat he kuitenkin hotellin ravintolan sekä pubin kuvia hotellin-sivustossa (Kuva 4). Kuvassa 4 on jaettuna hotellin ravintolan Bistro Imatran julkaisema kuva hotellin Facebook-sivustolla.



Kuva 4. Center Hotel Imatra Facebook-sivuston kuva (Facebook 2016a)

Suuren tykkääjämääräeron vuoksi, kuvien tykkäysmääriä on tarkasteltava prosentuaalisesti. Kolmen Lapland Hotel Tampereen eninteen tykkäyksiä saaneiden kuvien aiheet ovat useimmiten henkilökunnasta, ravintola-annoksista sekä Tampereen valoviikkojen aikana otettu kuva Tampereen keskustasta. Kolmen kuvan tykkäysmäärien prosentuaaliset luvut ovat seuraavanlaiset. Kuva uudesta annoskokonaisuudesta 496 tykkäystä, prosentuaalisesti suhteutettuna sen hetkiseen tykkääjämäärään (1540) prosentteina on 31,4 %. Toiseksi suurin prosenttimäärä on Joulun aatonaattona julkaistu kuva henkilökunnasta, jossa koko henkilökunta toivottaa asiakkaille hyvää Joulua. Kuvan julkaisuhetkellä tykkääjiä on ollut 1280 ja kuva on saanut 196 tykkäystä, eli prosentteina 15,3 %. Kolmanneksi suurin prosenttimäärä on kuvalla, jossa näkyy Tampereen keskusta valoviikko-tapahtuman aikana. Kuvan julkaisuhetkellä sivustolla on ollut 1129 tykkääjää, ja kuvasta on tykännyt 72 käyttäjää, joten kuvan prosentuaalinen tykkääjämäärä on 6,3 %. (Facebook 2016b.)

Center Hotel Imatran kolmen suosituimpien kuvien aiheet olivat Imatran keskustan jääveistos-tapahtuman aikaansaannoksista aivan hotellin edustalla, hotellissa saatavilla olevasta kahviuomasta sekä aamiaishuoneeseen lisätystä erikoiskahvikeittimestä. Kaikkien näiden kolmen suosituimman kuvan ajankohta on

kahden viikon ajanjaksolla, jolloin sivuston tykkääjämäärä on ollut melko sama. Jääveistos-kuvasta on tykännyt 17 käyttäjää, joten tykkääjämäärällä 422 kuvan tykkäysprosentti on 4,1 %. Sivuston tykkääjämäärän pysyessä samana kuin edellä mainitussa kuvassa kahvijuoma-aiheisesta kuvasta 16 tykkäyksellä saadaan 3,7 prosenttia. Noin viikkoa myöhemmin julkaistusta erikoiskahvikoneesta on tykännyt 13 käyttäjää. Sivuston tykkääjämäärä on noussut 530 tykkääjään, joten kuvasta tykkää 3,0 prosenttia tykkääjistä. (Facebook 2016a.)

### **5.3.2 Yritysten videomateriaalin käyttö Facebookissa**

Kumpikin vertailussa oleva hotelli on ladannut Facebook-sivuistoilleen videoita. Kaikki videot ovat ladattu suoraan Facebookiin ilman erillistä linkkiä esimerkiksi Youtube-sivustoon. Center Hotel Imatralla on sivustollaan kolme videota, kun taas Lapland Hotel Tampereella videoita on kaksi. Videoita vertaillessa jätän huomioimatta tykkäysmäärän prosentuaalisen tarkastelun, sillä kaikkien videoiden prosenttimääräiset tykkäykset olivat alle kolme prosenttia kaikilla videoilla.

Center Hotel Imatran videot ovat samanaiheisia, ne on kuvattu hotellin edustalta, ja kuvauskohde on hotellin ulkopuolella. Yksi video on kuvattu yön aikana sataneesta lumesta, josta voi tulla nauttimaan keskustaan. Videolla on 377 näyttökertaa. Toisella videolla on 222 näyttökertaa, ja se on kuvattu kesällä 2015 järjestetystä tapahtumasta Imatran keskustassa. Kolmas video on kuvattu hotellin vieressä sijaitsevalla esiintymislavalla soittavasta Imatra Big Band-yhtyeestä. Kolmannella videolla on 85 näyttökertaa. Yhdessäkään videossa ei puhuta kameralle ja videot kestävät keskimäärin noin puoli minuuttia. (Facebook 2016a.)

Lapland Hotel Tampereella on kaksi videota. Kumpikin näistä videoista on kuvattu hotellin sisäpuolella, toinen on hotellissa järjestetystä kutsuvierastilaisuudesta ja toinen käsittelee avoimien ovien päivää. Kummatkin videot ovat noin kolme minuuttia pitkiä ja sisältävät paljon puhetta kameralle. Kutsuvierastilaisuudesta kuvatulla videolla on 1 204 näyttökertaa ja avoimien ovien päivien koosteesta näyttökertoja on 485. (Facebook 2016b.)

### 5.3.3 Yritysten sivustojen tilapäivitykset

Tilapäivityksiin kohdistuvassa tarkastelussa huomio kiinnittyy julkaisujen aikaväleihin, aiheisiin, tykkäyksiin ja kommentteihin sekä julkaisujen informatiivisuuteen. Voidaan huomata, että tekstipäivityksiin saadaan paljon enemmän informaatiota kuin kuvajulkaisuun.

Kun tarkastellaan Lapland Hotel Tampereen Facebook-sivustoa, voidaan huomata, ettei pelkästä tekstistä koostuvia tilapäivityksiä ole niin paljon kuin kuviin perustavaa markkinointia. Tilapäivitykset on otettu viikoittain julkaistavaksi käyttöön vasta tammikuussa 2016. Sitä aiemmin tutkimuksen ajanjakson aikana Lapland Hotel Tampereen sivuilla informatiivisia päivityksiä on silloin tällöin, eivätkä julkaisuiden informatiivisuus ole niin suunniteltua kuin vuoden 2016 tilapäivityksissä. Syksyn 2015 eniten informatiivista tietoa antavat julkaisut ovat lähinnä kuvan kanssa julkaistuja. (Facebook 2016b.)

Aiheet, joista Lapland Hotel Tampereen sivustolla tehdään tilapäivityksiä, ovat jollain tavalla ravintolaan liittyviä päivityksiä. Esimerkkinä kuva 5, jossa on viikon 5 lounaslista (Kuva 5). Lounaslistasta tilapäivitykset julkaistaan seuraavalle viikolle aina kuluvan viikon lopulla. Listassa kerrotaan jokaisen päivän bistro sekä keitto- ja salaattilounaat erikseen jokaiselle päivälle sekä hinnat lounaalle. Vaikka nämä tilapäivitykset ovat todella tietoa antavia, eivät ne ole keränneet paljon kommentteja ja tykkäysmäärät ovat toisinaan todella vähäisiä, kun verrataan hotellin julkaisemien kuvien suosiota. (Facebook 2015b.)

Ystävänäpäivä lähestyy, joten nappaa kaveri matkaan ja suuntaa lounaalle!

Meillä taas arkipäivisin klo:11-14 tarjolla maistavaa salaatti- ja keittolounasta (9,90€) sekä päivän bistro (10,90€) pöytiin tarjoiltu päivittäin vaihtuva annos. Muistakaapa leimauttaa lounaspassi!

Päivän bistro (10,90€) :

Ma 8.2 Cheese burger  
Ti 9.2 Sahrami- lohirisotto  
Ke 10.2 Pulled pork sandwich  
To 11.2 Tomaatti mozzarella- pasta  
Pe 12.2 Cheese burger & candied onions

Salaatti- ja keittolounaalla (9,90€):

Ma 8.2 Savulohikeitto  
Ti 9.2 Chili- inkiväärikanakeitto  
Ke 10.2 Tomaatti- vuohenjuustokeitto  
To 11.2 Ahven- fenkolikeitto  
Pe 12.2 Kermanen lohikeitto

Lämpimästi tervetuloa!

Kuva 5. Lapland Hotel Tampere Facebook-sivuston tilapäivitys (Facebook 2016b)

Center Hotel Imatra päivittää sivujaan tekstimuodossa enemmän kuin Lapland Hotel Tampere. Heidän sivustollaan on tutkimuksen ajanjaksolla kuukauden aikana kahdesta kymmeneen päivitystä kuukaudessa. (Facebook 2016a.)

Center Hotel Imatran tilapäivityksien aiheet vaihtelevat aika paljon. Useimmat aiheista koskevat Jesper's-pubia ja sen tapahtumia, mutta toisinaan aiheet liittyvät hotellin ravintolaan tai hotellin muihin palveluihin kuten Lippupalvelupisteeseen hotellin vastaanotossa. Välillä hotelli tekee tilapäivityksiä, jotka liittyvät paikallisiin tapahtumiin ja samalla kehottaa asiakkaitaan varaamaan huoneen tapahtuman ajaksi. Helmikuun 2016 lopulla heillä oli myös tilapäivityksenä kilpailu, jossa palkintona olivat liput Jesper's-pubissa esiintyvän artistin esiintymiseen. Myöskään Center Hotel Imatran tilapäivitykset eivät ole olleet kovin kommentoituja vaikka muutamia tykkäyksiä ovatkin saaneet. (Facebook 2016a.)

#### 5.3.4 Yritysten jakamat linkit sivustoilla

Kummatkin tutkivat yritykset ovat jakaneet sivustollaan linkkejä. Koska linkit ovat saaneet vertailtavilla sivustoilla todella eri määrän suosiota, prosentuaalista vertailua ei ole tarpeellista tehdä tähän tarkasteltavaan markkinoinnin kei-



noon. Kerron kuitenkin enemmän jaettujen linkkien suosiota saaneen prosenttimäärät.

Tutkimuksessa havainnointiin, että Lapland Hotel Tampere jakoi ainoastaan omaa Lapland Hotels – ketjua käsitteleviä linkkejä. Linkkien aiheet koskivat usein paikallisuutislehdissä tai blogeissa hotellia tai sen ravintolaa koskevia artikkeleita. Suosituimpia niistä olivat marraskuussa 2015 julkaistu linkki Tampere-talon ja Lapland Hotel Tampereen yhteistyöstä. Julkaisusta oli tykännyt 52 käyttäjää, jolloin prosentuaalinen määrä on 4,3 %. Kaksi muuta eniten suosiota saanutta linkkiä käsitelivät ravintola Dabbalia. Niiden prosentuaaliset tykkäysmäärät olivat 5,5 prosenttia sekä 2,8 prosenttia kaikista tykkääjistä. Joulukuun 2015 aikana Lapland Hotel Tampereella oli joulukalenteri linkkien muodossa. Linkit käsitelivät pääasiassa hotellia itseään, Lapland Hotels-ketjua tai Lappia. Linkit eivät saaneet suuria tykkäysmääriä. (Facebook 2016b.)

Center Hotel Imatran linkkien saamat suosiot olivat tutkimuksen ajanjaksona niin pienet, että prosentuaalisesti tykkääjämäärät olivat kaikissa julkaisuissa alle yhden prosentin. Linkkien aiheet olivat monipuolisia, ne käsitelivät useimmiten paikallisia tapahtumia tai uutisia. Näihin linkkeihin oli usein liitetty toimintakehoite, jossa muistutettiin asiakasta ostamaan liput ajoissa tapahtumiin tai varaan hotellimajoitus ajoissa. (Facebook 2016a.)

### **5.3.5 Yritysten järjestämät kilpailut**

Kilpailut ovat saaneet suuren suosion Facebookissa. Poikkeuksetta melkein jokaisella yrityksellä on ollut jonkinlainen kilpailu, missä voi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla kuvaa voittaa palkinnon. (Facebook 2016c.) Myös kumpikin valituista majoitusliikkeistä on järjestänyt kilpailuja Facebook-sivustoillaan.

Lapland Hotel Tampereella on tutkimusjakson aikana ollut kaksi kilpailua. Toinen kilpailu on järjestetty 3.2.2016. Kilpailun palkintona oli viiden ruokalajin yllätyksellinen kahdelle hengelle hotellin ravintola Dabbalissa. Osallistuakseen kilpailuun käyttäjän oli tykättävä kuvasta tai vaihtoehtoisesti jaettava kuva muille käyttäjille. Kuvalla oli 506 tykkäystä ja 259 jakoa. Tämän lisäksi kuvaan oli

kommentoitu 162 kertaa. Prosentteina kuvasta oli tykännyt 36 prosenttia tykkääjistä. (Facebook 2016b.)

Toinen kilpailu Lapland Hotel Tampereella ei ollut aivan perinteinen kilpailu, sillä sen osallistumismuoto oli tapahtuman muodossa oleva (Kuva 6). Palkintona kilpailussa oli voittoa koko maaliskuun 2016 ajaksi lounaat ravintola Dabbalissa, palkinnon arvo oli 227,7 €. Kilpailuun osallistui 139 käyttäjää, 97 käyttäjää oli kiinnostunut tapahtumasta sekä tapahtuman sivulle oli kommentoitu paljon. Osallistujaprosentti jäi aika alhaiseksi, vain 9,02 prosenttia sivuston tykkääjistä osallistui kilpailuun. (Facebook 2016b.)

TIETOJA	KESKUSTELU
Tiedot	
Voita maaliskuun lounaat ravintola Dabbalissa!	
Ravintola Dabbalissa tarjoillaan joka arkipäivä klo: 11-14 maittavaa keittolounasta runsaan salaattipöydän sekä kahvin kera hintaan 9,9€.	
Tarkoituksena on levittää sanaa ihanasta lounaastamme ja ahkerimmalle on tietenkin luvassa palkinto!	
Tyyli on siis vapaa: tykkää, jaa, kutsu, kommentoi Kilpailu aikaa on 26.2.2016 klo:14.00 asti Voittajan arvomme ahkerimpien somettajien joukosta!	
Palkinto oikeuttaa 1 henkilön maaliskuun, 1.3.2016-31.3.2016, ajan ilmaisiin lounaisiin ravintola Dabbalissa. Palkinnon arvo 227,7 €. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.	
Tämä on Lapland Hotelsin kampanja. Osallistumalla kampanjaan vapautat Facebookin kaikesta vastuusta. Facebook ei sponsoroi, suosittele tai hallinoi kampanjaa, eikä kampanja liity mitenkään Facebookiin.	

Kuva 6. Lapland Hotel Tampere Facebook-sivuston kilpailu (Facebook 2016b)

Center Hotel Imatralla on myös ollut kaksi kilpailua tutkimusjaksolla. Ensimmäinen kilpailu oli 17.12.2015 julkaistu kuva, jossa palkintona oli kahden hengen huoneeseen ilmainen hotelliyöpyminen uudenvuoden aatolle 31.12.2015. Kuva ylitti tykkääjämääräprosentin 375,4 prosenttisesti 1 314 tykkäyksellä. Kuva keräsi 149 kommenttia ja kuvaa jaettiin 70 kertaa. (Kuva 7.)



Kuva 7. Center Hotel Imatra Facebook-sivuston kilpailu (Facebook 2016a)

Toinen Center Hotel Imatran järjestämä kilpailu Facebookissa oli 5.2.2016 julkaistu kuva, jota tykkäämällä tai kommentoimalla oli mahdollisuus voittaa hotellimajoitus kahdelle hengelle sekä hotellin yökerhossa esiintyvän artistin keikalle. Kuvalla oli 119 tykkäystä, 92 kommenttia sekä 49 jakokertaa. Kilpailun tykkääjämääräprosentti oli näin ollen 29,1 prosenttia. Kuvaa täydennettiin vielä tekstimuotoisella tilapäivityksellä hieman ennen kilpailun päättymistä. Tilapäivitys keräsi 80 tykkäystä. (Facebook 2016a.)

### 5.3.6 Palaute ja kommentit yrityksille Facebookissa

Vaikka palaute ja yritysten arviointien saaminen ei vaikuta markkinointikeinolta, niin sosiaalisessa mediassa on kyse vuorovaikutuksessa olemisesta asiakkaan ja yrityksen kesken sekä toisten asiakkaiden kanssa (Siniaalto 2014). Koska keskustelu yrityksen ja asiakkaan välillä on Facebookissa julkista ja kaikkien nähtävillä, on palautteen saamistakin hyvä tarkastella tutkimuksen tuloksia varten.

Tarkasteltavat hotellit ovat kummatkin saaneet arvosteluja, palautetta sekä kommentteja Facebookissa. Dave Kerpenin mukaan on äärimmäisen tärkeää vastata palautteeseen, varsinkin jos palaute on negatiivinen. Myös hyvään palautteeseen on hyvä vastata kiittämällä tai muulla tavalla huomioimalla palaute.

(Kerpen 2011, 86.) Facebookissa voidaan antaa yritykselle arvosana tähtiarvosteluna, jossa arvostelu väli on yhdestä viiteen niin että viisi on parhain arvostelu numero.

Center Hotel Imatralla arvosteluja on kymmenen kappaletta, joissa kuudessa on annettu palautetta tekstimuodossa tähtiarvostelun lisäksi. Majoitusliikkeen arvosanaksi tähtiluokituksen keskiarvon perusteella tulee 3,3. Yrityksen saama palaute on sekä positiivista että negatiivista. Positiivisiin palautteisiin yritys on vastannut usein tykkäämällä palautteesta sekä yhteen palautteista yritys on vastannut kiittämällä asiakasta palautteesta. Yhteen negatiiviseen palautteeseen yritys on vastannut pahoittelemalla tapahtunutta sekä kertomalla että palautteen aiheeseen pyritään tekemään muutos. Tämän jälkeen yritys vielä toivotti asiakkaan tervetulleeksi hotelliin uudestaan. (Facebook 2016a.)

Lapland Hotel Tamperetta on arvosteltu 34 kertaa. Arvosanaksi Facebookissa hotellille on annettu 4,6. Arvostelusta on tasan puolet, eli 17 kappaletta, pelkällä tähdellä arvioituja. Arvostelut ovat sekä hotellia arvostavia, mutta joukosta löytyy myös muutamia negatiivisia arviointeja. Vaikka hotellille on annettu suhteellisen hyvät arvostelut ja arvosana on hyvä, niin hotelli ei ole noudattanut Kerpenin sääntöä palautteeseen vastaamisessa. Yritys ei ole vastannut yhteenkään Facebookissa saatuun palautteeseen. Vastaaminen on tärkeää, jotta asiakas tuntee tulleen kuulluksi ja että hänen mielipiteellensä on yritykselle merkitystä. (Kerpen 2011, 77.)

Tilapäivityksien ja kuvien kommentteihin kumpikin vertailtava hotelli on vastannut hyvin. Lapland Hotel Tampere on vastannut asiakkaiden kysymyksiin muun muassa ravintolan tuotteista sekä niiden tarjonnasta. Tarkasteltaessa asiakkaiden positiivisia kommentteja, yritys ei ole vastannut niihin ollenkaan. Kaikkiin positiivisiin kommentteihin ja kehuihin ei olekaan tarpeellista vastata, mutta olisi hyvä jos yritys vastaisi joskus kehuun kiittämällä tai tykkäisi kommentista. Center Hotel Imatra on vastaillut positiivisiin kommentteihin, kun asiakas on kehunut hotellin palveluja sekä vastannut kommentteihin jos asiakkaalla on ollut kysymyksiä. (Facebook 2016a; Facebook 2016b.)

### **5.3.7 Tykkäyksien lisääntyminen tutkimuksen aikana**

Tykkäyksien lisääntyminen tutkimusjaksonaikana on ollut tasaista. Aloitustilanteessa lokakuussa 2015 Center Hotel Imatralla oli 329 tykkääjää Facebookissa, kun taas Lapland Hotel Tampereella oli 1 129 tykkääjää.

Kummankin majoitusliikkeen tykkäysmäärät nousivat tutkimuksen aikana tasaiseen tahtiin. Center Hotel Imatra nosti tykkääjämääräänsä 117 uudella tykkääjällä, kun taas Lapland Hotel sai 434 uutta tykkääjää. Prosentuaalisesti Center Hotel Imatra sai 35,6 prosenttia nousua, Lapland Hotel Tampereen saadessa hieman enemmän kasvua 38,4 prosentillaan. Määrissä ei ollut huomattavia nousuja yhteydessä sesonkiajan markkinointiin, esimerkiksi uudenvuoden sesongin aikana, vaan kasvu oli tasaista koko tutkimuksen aikana. (Facebook 2016a; Facebook 2016b.)

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimusajanjaksollani lokakuu 2015 – maaliskuu 2016 tutkin kahden majoitusliikkeen markkinointia heidän Facebook-sivustoillaan. Tarkoitukseni tutkimuksessa oli selvittää menestyksekkäimmät keinot Facebookissa markkinointiin. Seuraavaksi kerron lyhyen yhteenvedon tutkimuksen tuloksista.

Molemmat tutkimukseen valituista majoitusliikkeistä ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä. Tutkimuksen aikana Lapland Hotel Tampere osoittautui Center Hotel Imatraa aktiivisemmaksi käyttäjäksi.

Kummatkin hotellit ovat ottaneet kuvien käyttämisen hyvin hyödykseen Facebookissa. Lapland Hotel Tampereen kuvat ovat visuaalisesti hienoja ja hyvin mietittyjä. Kuvien aiheet ovat todella samankaltaisia, usein ravintola-annoksista otettuja kuvia. Center Hotel Imatran kuvien käyttö on hieman vähäisempää, mutta kuvien aiheet ovat laajempia kuin Lapland Hotel Tampereen.

Tilapäivien päivitykset ovat kummallakin hotellilla hyvin käytössä, mutta Lapland Hotel Tampereen päivitykset ovat enemmän suunniteltuja, niin ajankohdan kuin sisällönkin suhteen. Center Hotel Imatra julkaisee tilapäivityksiä enemmän spontaanisti ja ei ainakaan havaittavissa olevan suunnitelman mukaan. Kummallakin tekstipäivitykset ovat informatiivisia.

Tutkimuksessa selvisi, ettei hotellien jakamien linkkien suosio ole kovinkaan suuri. Jotkut jaetuista linkeistä saivat paljon tykkäyksiä, kun taas toisaalta toiset linkit eivät saavuttaneet suurta suosiota tykkääjien keskuudessa. Linkkien aiheet vaihtelivat yritysten keskuudessa paljon.

Kummankin hotellin järjestämät kilpailut ovat hyvin menestyneitä. Kilpailuihin osallistui monta käyttäjää. Center Hotel Imatran kilpailut sisälsivät palkintona ilmaisen yöpymisen. Lapland Hotel Tampereen palkinnot olivat kummassakin kilpailussa ravintolassa käytettäviä. Heidän toinen kilpailunsa oli perinteisestä tyylistä poiketen laitettu tapahtuman muotoon.

Palaute ja asiakkaiden kommentointiin vastaaminen oli vähäistä Lapland Hotel Tampereen sivustolla. Palautteisiin ja arviointeihin ei ollut vastattu ollenkaan,

mutta asiakkaiden kysymyksiin kommenteissa oli vastattu. Center Hotel Imatra oli vastannut asiakkaiden palautteisiin ja arviointeihin. Asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin oli vastattu useasti.

Uusia tykkäyksiä sivustoille tuli tutkimuksen aikana paljon. Tutkimuksessa ei havaittu olevan sesonkiaikana markkinoinnin kannalta poikkeamia markkinoinnissa. Uudenvuoden aikainen markkinointi ei lisännyt sivustojen suosiota normaalia enempää, vaan tykkäykset nousivat tasaiseen tahtiin koko tutkimuksen aikana.

## 7 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kahden majoitusliikkeen markkinointia Facebookissa. Aihe rajattiin tarkastelemaan eri keinojen merkityksellisyyttä markkinoinnissa käyttäjien keskuudessa huomioimalla keinojen saaman huomion perusteella.

Tutkittavien majoitusliikkeiden Facebook-sivustojen sisältö vastasi tutkimuksen tarkoitusperiä. Sivut olivat tutkimuksen aikana kummallakin aktiivisesti käytössä ja kumpikin käytti tutkittavia markkinointikeinoja hyväkseen.

Eniten huomiota käyttäjien keskuudessa saivat yritysten järjestämät kilpailut. Kilpailut ovat todella merkittävä keino saada näkyvyyttä Facebookissa, niillä saadaan asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritysten käyttämät palkinnot kilpailuissa olivat majoitusliikkeille ominaisia ja asiakkaille houkuttelevia. Lapland Hotel Tampereen palkinnot olivat hotellin ravintolaan liitettyjä, kun taas Center Hotel Imatran palkinto sisälsi ilmaisen yöpymisen. Mielestäni Lapland Hotel Tampere voisi houkutella lisää asiakkaita ilmaisen yöpymisen sisältävällä palkinnolla. Kuukauden lounaat -kilpailu sekä ravintolaillallinen -kilpailu houkuttelevat asiakkaita enimmäkseen lähiseudulta, eikä näin ollen yritys saa kaikkea mahdollista näkyvyyttä Facebookissa sekä potentiaaliset asiakkaat jäävät tavoittamatta, sillä moni kyseisen majoitusliikkeen tykkääjä ei välttämättä asu kyseisellä paikkakunnalla, missä hotelli sijaitsee ja näin osallistuminen ei ole tarpeellista. Center Hotel Imatra hyödyntää kilpailuja hyvin, palkinnot houkuttelevat asiakkaita myös pidemmältä matkalta.

Toiseksi merkittävin keino tutkimuksessa osoittautui olevan kuvien käyttö. Kuvia julkaistiin useasti, ja hyvän kuvan avulla voi kertoa jopa enemmän kuin tekstillä. Lapland Hotel Tampereen kuvien julkaisuajan väli oli tiheämpi kuin Center Hotel Imatralla. Kummankin hotellin kuvien aiheet vaihtelivat jonkin verran, mutta Lapland Hotel Tampereen kuvat keskittyivät usein ravintolaan. Kuvat olivat pääosin annoksista otettuja kuvia. Saadakseen enemmän ravintolalle näkyvyyttä he voisivat ottaa kuvia myös muista ravintolan tuotteista, esimerkiksi kausijuomista. Tällä kuviin saataisiin monipuolisuutta ja ehkäistäisiin asiakkaiden kyllästyminen ja ärsyyntyminen kuvien samankaltaisuudesta. Center Hotel Imatran kuvien tyk-



käysmäärät olivat jokseenkin vähäiset, ja mielestäni kuvia pitäisi julkaista useammin. Koska hotelli on julkaissut monia kuvia majoitusliikkeen ulkopuolelta, niin vaihtelevuutta toisi, jos kuvien aiheet olisivat myös enemmän itse majoitusliikkeen sisätiloista otettuja. Center Hotel Imatran kannattaisi myös kiinnittää huomiota kuvan visuaaliseen ilmeeseen ja kuvan laatuun.

Tilapäivityksien kannattavuus ei tutkimuksen mukaan ollut merkittävin keino, mutta informatiivisuuden kannalta on hyvä, että tekstiä julkaistaan. Tekstimuodossa olevat julkaisut eivät saaneet paljon huomiota verrattuna muihin markkinoinnin keinoihin. Tekstit olivat tietoa antavia ja aiheet vaihtelevia. Kummankin hotellien tilapäivitykset ovat suunnattu mielestäni paikkakuntalaisille tai lyhyen matkan päässä oleville asiakkaille, ei niinkään mahdollisille majoittujille. Majoittujia voisi houkutella lisää kertomalla tilapäivityksissä mahdollisista alennuksista tai tarjouksista hotelliyöpymisen suhteen. Myös viime hetken tarjoukset olisi hyvä muistaa kertoa. Esimerkiksi yritys voisi houkutella asiakkaita kertomalla paikkakunnan tapahtumista, kertoa onko huoneita jäljellä ja minkä hintaisia huoneet ovat.

Tutkimuksen tuloksien perusteella yritysten sivustoilla jaettujen linkkien suosiota voi sanoa merkittäväksi tai menestyksekkääksi markkinointikeinoksi. Mielestäni yritysten on kuitenkin hyvä jakaa linkkejä, varsinkin jos ne liittyvät yrityksen toimintaan tai niihin voidaan liittää toimintakehote mukaan.

Tutkimuksessa selvisi, että videot eivät ole markkinoinnin merkityksekkäimpiä keinoja. Kummankin majoitusliikkeen julkaistuissa videoissa oli kyllä näyttöker-toja kertynyt hyvin, mutta tykkäyksistä päätellen videoiden aiheet eivät olleet kovin mielenkiintoisia. Mielestäni oikein käytettynä videot voisivat olla markkinoinnissa yksi menestyksekkäimpiä keinoja. Esimerkiksi Center Hotel Imatra voisi ottaa videota Jesper's-pubin esiintyjistä tai yleisestä tunnelmasta, ja Lapland Hotel Tampere voisi julkaista enemmän hotellin teemana esiintyvää lappalaisuutta sekä Lapin-tunnelmaa luovia videoita. Näin kummankin majoitusliikkeen tunnelma näkyisi asiakkaille, jotka eivät ole paikan päällä tai vierailleet hotellissa.

Yksi mielestäni tärkeimmistä markkinoinnin keinosta Facebookissa on palautteeseen vastaaminen ja asiakkaan kuunteleminen. Tähän kummankin tutkimuksessa olleen hotellin olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Tutkimuksessa havaittiin, ettei Lapland Hotel Tampereen palautteisiin ja arviointeihin ollut vastattu ollenkaan. Tämä on mielestäni todella huolestuttavaa, sillä yrityksen vastaamattomuus näkyy myös muille asiakkaille. Vaikka tutkimus ei pystynyt osoittamaan palautteeseen ja arviointeihin vastaamista menestyksekkäimmäksi keinoksi markkinoinnissa, niin mielestäni se on kuitenkin yksi tärkeimmistä asioista, joita ei saisi jättää huomioimatta. Center Hotel Imatra oli vastannut palautteisiin ja arviointeihin paremmin kuin toinen tutkittava kohde. Kummatkin olivat vastanneet kommentteissa esitettyihin kysymyksiin hyvin, mutta kiittämisessä olisi vielä parannettavaa. Esimerkiksi asiakkaan kehuessa palvelua, ravintolannosta tai vaikka yleistä tunnelmaa, niin mielestäni tähän olisi hyvä vastata kiittämällä ja toivottamalla tervetulleeksi uudestaan.

Tutkimuksessa tutkimuskysymyksenäni oli seuraava: Mitkä ovat merkittävimpiä ilmaisia markkinoinnin keinoja majoitusliikkeen markkinointiin Facebook-sivustoilla? Tutkimuksessa havainnoitiin, että ilmaisia markkinoinnin keinoja on monia ja niistä suosituimpia olivat yritysten järjestämät kilpailut. Koska yritys ei voi olla koko ajan järjestämässä kilpailuja tai jakamassa ilmaisia yöpymisiä taikka ravintola-aterioita, mielestäni kuvat sekä informatiiviset tilapäivitykset ovat merkittävimpiä keinoja markkinoida yritystä. Hyvällä kuvalla saadaan luotua oikeanlainen tunnelma ja tekstillä mahdollisesti asiakkaan kaipaamaa informaatiota. Vaikka kilpailuiden ja kuvien suosio markkinointikeinoina on merkittävä, kannattaisi yrityksen kuitenkin käyttää kaikkia keinoja hyväksi. Mielestäni paras hyöty majoitusliikkeen markkinointiin saadaan, kun käytetään kaikkia keinoja eikä keskityä vain yhteen taikka kahteen keinoon.

Parannettavaa tutkimukseen valituilla majoitusliikkeillä olisi jonkin verran, jotta kaikki mahdollinen ilmainen Facebook-markkinointi voitaisiin käyttää hyödyksi. Lapland Hotel Tampere tuottaa sisältöä hyvin sivustolleen, ja heidän markkinointinsa on visuaalisesti hienoa. Heidän sivuillaan on kuvia henkilökunnasta, mikä mielestäni tekee markkinoinnista henkilökohtaisempaa. Kun asiakas on mahdollisesti nähnyt henkilökuntaan kuuluvan työntekijän vastaanotossa, hän

muistaa työntekijän, ja näin asiakas saattaa tuntea olonsa kotoisemmaksi jo heti majoituksen alussa muistaessaan jo entuudestaan tutut kasvot. Center Hotel Imatralta puuttuu henkilökunnasta kuvia, joten niiden lisääminen sivustolle olisi mielestäni tärkeää.

Lapland Hotel Tampereella on selvästi näkyvissä suunnitelma sisällön tuotantoon. Viikoittain julkaistut lounaslistat, kuvat annoksista sekä henkilökunnasta ovat toistuvasti käytössä. Center Hotel Imatran kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota julkaisujen ajankohtiin sekä tehdä selkeä suunnitelma sisällön tuottamiseen. Sisällön tuotantoon kummankin hotellin olisi hyvä panostaa vieläkin enemmän. Esimerkiksi kuvien aiheet voisivat vaihdella enemmän kummallakin yrityksellä. Jos kuvat ovat melkein toistuvasti pelkkiä ravintolan ruoka-annoksia, asiakas tympääntyy kuvien samanlaisuuteen. Mielestäni kummaltakin hotellilta puuttui myös tärkeä tarjouksien mainostaminen Facebookissa. Olisi hyvä, jos asiakas näkisi Facebookista suoraan tulevia tarjouksia majoituksen suhteen. Tarjouksia voisi mainostaa esimerkiksi paikkakunnalla järjestettävän tapahtuman kertomisen yhteydessä, jos tapahtuman ajankohdalle ovat hinnat jo tiedossa.

## **Kuvat**

- Kuva 1. Kuva 1. Lapland Hotel Tampere Facebook-sivusto, s. 18
- Kuva 2. Center Hotel Imatra Facebook-sivusto, s. 19
- Kuva 3. Center Hotel Imatra Facebook-sivuston kuva, s.19
- Kuva 4. Center Hotel Imatra Facebook-sivuston kuva, s. 20
- Kuva 5. Lapland Hotel Tampere Facebook-sivuston tilapäivitys, s. 23
- Kuva 6. Lapland Hotel Tampere Facebook-sivuston kilpailu, s. 25
- Kuva 7. Center Hotel Imatra Facebook-sivuston kilpailu, s. 26

## Lähdeluettelo

Biography 2015. Mark Zuckerberg. <http://www.biography.com/people/mark-zuckerberg-507402> Luettu 28.10.2015.

Center Hotel Imatra 2015. <http://www.centerhotelimatra.fi/fi/Etusivu.html> Luettu 17.12.2015

Facebook 2016a. Center Hotel Imatra. <https://www.facebook.com/Center-Hotel-Imatra-454959771273001/> Luettu 17.3.2016

Facebook 2016b. Lapland Hotel Tampere. <https://www.facebook.com/laplandhoteltampere?fref=ts> Luettu 17.3.2016

Facebook 2016c. Facebook. <https://www.facebook.com/facebook/?fref=ts> Luettu 17.3.2016

Hintikka. Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 26.10.2015

Ikäläinen, M. 2015. Sisällöntuotanto Facebookiin ja miksei muuallekin. <http://www.bgh.fi/blog/sisallontuotanto-facebookiin-ja-miksei-muuallekin/> Luettu 18.2.2016

Kerpen, D. 2011. Likeable Social Media: how to delight your customers, create irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks). New York: McGraw-Hill

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone OÜ.

Latham K, Merrill T, Navetta D, Santalessa R. 2011. Social media. <http://www.acegroup.com/us-en/assets/ace-progress-report-social-media.pdf> Luettu 22.1.2016

Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Markkinointia. Sosiaalinen media ja markkinointi. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> Luettu 30.10.15

Mirola, T. 2014. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät syksy 2014. Saimaan ammatti-korkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Luentomuistiinpanot.

Ollin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pinantoan, A. 2015. How to massively boost your blog traffic with these 5 awesome image stats. <http://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/> Luettu 9.3.2015

Pönkä 2015. Sosiaalisen median tilastot. [http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja) Luettu 7.12.2015

Silmälä 2012. Historia. <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Historia> Luettu 28.10.2015

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia Zone OÜ

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: Wsoy.

Smith, M & Treadaway, C. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. Indianapolis: Sybex

Toner 2013. The History of Facebook Advertising. <http://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare> Luettu 30.11.2015

Torikka 2015. Lapland Hotels aloittaa Etelä-Suomen valloituksen – avaa hotellit Ouluun ja Tampereelle. [http://yle.fi/uutiset/lapland\\_hotels\\_aloittaa\\_etela-suomen\\_valloituksen\\_\\_avaa\\_hotellit\\_ouluun\\_ja\\_tampereelle/7765942](http://yle.fi/uutiset/lapland_hotels_aloittaa_etela-suomen_valloituksen__avaa_hotellit_ouluun_ja_tampereelle/7765942) Luettu 14.10.2015.